

VERBRAUCHERTREND

# Ist Vegan das neue Bio?

„Ist Vegan das neue Bio?“ Mit dieser Frage beschäftigte sich das diesjährige Treffen der VDOE-Netzwerke PR, Wirtschaft und Qualitätsmanagement im Rahmen der VDOE-Jahrestagung in Berlin. Die Relevanz des Themas zeigte sich schon vorab am großen Interesse der Mitglieder. Über 100 Teilnehmer besuchten die Veranstaltung, die über die Netzwerke hinaus allen Mitgliedern offenstand. Im Fokus des Treffens standen die Entwicklung der Nachfrage für vegane Lebensmittel, die Charakterisierung des veganen Verbrauchers sowie die Anforderungen an vegane Lebensmittel, ergänzt durch Gedanken zu neuen Wegen in der Kommunikation zwischen Unternehmen und veganen Kunden.

Dass sich das Interesse an veganen Lebensmitteln und Mahlzeiten in den letzten Jahren gesteigert hat, zeigt u. a die wachsende Zahl veganer Supermärkte, Restaurants und Kochbücher. Die Anzahl der Suchanfragen im Internet zum Thema vegane Ernährung ist ebenfalls deutlich gestiegen. Hinsichtlich der Entwicklung des Marktpotenzials von veganen Lebensmitteln waren sich alle Referenten einig, dass sich die wachsende Nachfrage der letzten Jahre auch in Zukunft fortsetzen wird. Der Umsatz mit veganen Lebensmitteln hat sich in den letzten vier Jahren fast verdoppelt. Dies ist durch eine steigende Anzahl an Käufern sowie einen deutlichen Anstieg der Ausgaben je Käufer zu erklären. Verbraucher, die an veganer Ernährung interessiert sind, haben mittlerweile eine größere Auswahl an veganen Lebensmitteln und nutzen diese auch. Eigentlich alle Experten erwarten, dass sich vegane Lebensmittel langfristig im Markt durchsetzen werden. Für Jan Bredack, Geschäftsführer der veganen Supermarktkette Veganz, ist die vegane Ernährung ein Megatrend, der mit dem Bio-Boom vergleichbar ist, auch wenn die Motive teilweise andere sind. Die zentralen Beweggründe für eine vegane Ernährung sieht er in ethischen Motiven (Tierschutz), Umweltschutz und Fitness-Aspekten.

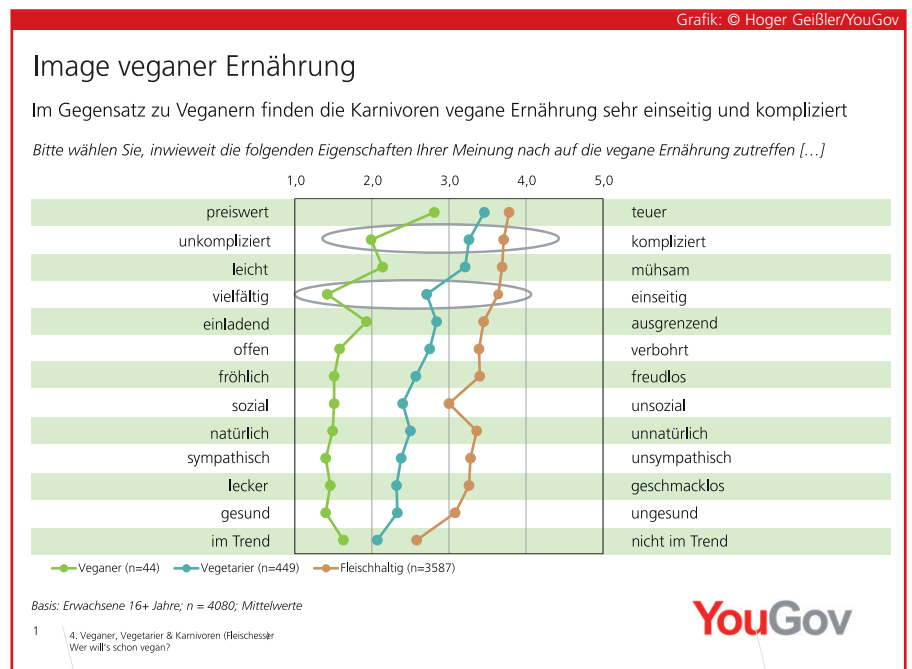
Verschiedene Auffassungen gab es zur Frage, welche Zielgruppen die steigende Nachfrage in Zukunft tragen werden. Nach Ansicht von Holger Geißler, Vorstand beim Marktforschungsinstitut YouGov, wird die Zahl der Veganer nicht deutlich steigen. Die Nachfrage nach veganen Lebensmitteln und Mahlzeiten werden nach seiner Erwartung künftig weniger

die konsequenten Veganer bestimmen als die sogenannten Flexitarien (als Flexitarien werden Verbraucher bezeichnet, die sich nur gelegentlich – etwa im Rahmen einer bestimmten (Mahl-)Zeit – vegan oder vegetarisch ernähren). Im Gegensatz dazu waren Jan Bredack sowie der Wissenschaftsjournalist Andreas Grabolle der Meinung, dass die Zahl der Veganer noch weiter steigen wird. Geißler stützte seine Prognose auf die Ergebnisse der „YouGov Ernährungsstudie 2014“, an der ca. 4.000 Verbraucher teilnahmen. Hiervon bezeichneten etwa 1 % ihre Ernährungsweise als vegan und 11 % als vegetarisch. Der Großteil der befragten Veganer war zwischen 35 und 54 Jahre alt und weiblich. Einkaufen würden Veganer demnach am liebsten in Biosupermärkten und auf Wochenmärkten. Am häufigsten kaufen

sie allerdings bei großen Einzelhändlern oder bei Discountern ein. Die wachsende Zahl an veganen Lebensmitteln bei großen Lebensmitteleinzelhändlern und Discountern entspricht somit den Kaufgewohnheiten der Veganer. Als Beweggründe für eine vegane Ernährung nannten die Teilnehmer Umweltschutz sowie ethische (z.B Tierschutz) und gesundheitliche Gründe.

## VEGANER: JEDER IS(S)T ANDERS

Die „YouGov Ernährungsstudie 2014“ zeigt außerdem, dass ein Teil der Vegetarier und Veganer zumindest selten tierische bzw. vom Tier abstammende Produkte verzehrt. Klar wurde auch, dass hinter dem Begriff Veganer keine homogene Verbrauchergruppe steht, was alle Referenten bestätigten. Veganer unterscheiden sich individuell sehr stark hinsichtlich der Umsetzung der veganen Ernährung sowie bezüglich der persönlichen Anforderungen an vegane Lebensmittel. Während manche bei veganen Lebensmitteln lediglich erwarten, dass diese frei von Zutaten tierischer Abstammung sind, verbinden andere mit der Bezeichnung vegan auch nachhaltige Herstellungsbedingun-



gen sowie den Verzicht auf genmanipulierte Rohstoffe. Weitere potenzielle vegane No-Gos wurden von Andreas Grabolle erläutert. Hierzu zählen das Imitieren von Wurstwaren, die Zusammenarbeit mit großen Konzernen oder die Verwendung von Zusatzstoffen sowie pflanzlichen Rohstoffen aus nicht nachhaltigem Anbau. Auch Grabolle betonte, dass es „den“ Veganer nicht gibt und dass sich die Gewichtung der No-Gos individuell sehr stark unterscheidet. Dies mache es insbesondere für den Handel schwierig, die Wünsche der Veganer zu erfüllen. Die Zusammenarbeit mit großen Konzernen sieht Bredack nicht als Gefahr, sondern als große Chance, die vegane Ernährung zu etablieren. Er setzt deshalb auch neben der Eröffnung von neuen Filialen auf die Etablierung von veganen Regalen bei großen Einzelhändlern.

Die Heterogenität der Veganer ist auch für die Deklaration von veganen Lebensmitteln ein Problem. Dies könnte auch ein möglicher Grund sein, warum die Bezeichnungen „vegetarisch“, „vegan“ und „rein pflanzlich“ bis jetzt nicht lebensmittelrechtlich geschützt sind. Orientierungshilfe bei der Auswahl von veganen Lebensmitteln gibt u. a. das V-Label des Vegetarierbunds Deutschland (VEBU), welches in den Abstufungen „vegetarisch“ und „vegan“ vergeben wird. Die Anforderungen an die Vergabe des V-Labels erläuterte Sebastian Zösch, Geschäftsführer des VEBU. Auch für ihn ist die wachsende Nachfrage nach veganen Lebensmitteln kein kurzfristiger Trend, sondern eine langfristige Änderung im

### VDOE-Jahrestagung 2015 Berlin: Ist Vegan das neue Bio?



Die Themen und Referenten des Netzwerktreffens: ● Wie sieht der Veganer 2015 aus und was ist seine Motivation? **Holger Geißler (1)**, Vorstand Marktforschungsinstitut YouGov ● Marktpotenzial aus Sicht des Handels, **Jan Bredack (2)**, Geschäftsführer Supermarktkette Veganz ● Was wollen Veganer, was nicht? Forderungen und Wünsche an Produkte und Umwelt. **Andreas Grabolle (3)**, Biologe und Wissenschaftsjournalist ● Welche Medien nutzen Veganer? Kommunikation: Worst Case and Best Practice. **Torsten Matthias (4)**, FRoSTA Tiefkühlkost GmbH ● Vegane Siegel und innovative Marktentwicklungen. **Sebastian Zösch (5)**, Geschäftsführer Vegetarier Bund Deutschland (VEBU)

Verhalten der Verbraucher. Um das V-Label zu erlangen, müssen Hersteller dem VEBU ihre gesamte Zutatenliste vollständig offenlegen und sich von ihren Lieferanten bestätigen lassen, dass die verwendeten Aromen und Hilfsstoffe frei von vom Tier abstammenden Produkten sind.

#### VEGAN WIRD BLEIBEN

Insbesondere hinter Begriffen wie Aroma und Gewürze können sich tierische Produkte verbergen. Als Beispiel nannte Zösch Chips, die tierische Trägerstoffe enthalten können. Bei der Herstellung von Lebensmitteln verwendete Hilfsstoffe können ebenfalls tierischen Ursprungs sein. Hier verwies Zösch u. a. auf den Einsatz von Gelatine zur Klärung von Wein oder

die Verwendung von Tierkohle zur Klärung von Zucker. Um sicherzustellen, dass die Lebensmittelhersteller keine vom Tier abstammenden Roh- oder Hilfsstoffe übersehen, erhalten sie zusätzlich eine Liste mit tierischen Zusatz- und Hilfsstoffen, deren Einsatz ausgeschlossen werden muss. Das V-Label soll allerdings nicht nur eine Orientierungshilfe für Verbraucher sein, sondern auch Lebensmittelhersteller motivieren, ihre Produkte frei von tierischen Bestandteilen zu gestalten. Die Umstellung auf pflanzliche Rohstoffe lohnt sich oftmals auch finanziell, da diese meistens günstiger sind als die tierischen. Wie ein Unternehmen mit Veganern kommunizieren sollte, erläuterte abschließend Torsten Matthias, Marketingleiter bei FRoSTA. Für ihn funktionieren die klassischen PR-Methoden bei Veganern nicht mehr. Wichtig beim Umgang mit Veganern ist eine offene und ehrliche Kommunikation anstatt platter Marketingbotschaften (s. hierzu auch die FRoSTA-Reportage auf S. 14–15).

Fazit: Vegane Lebensmittel werden sich ähnlich wie Bioprodukte langfristig auf dem Markt durchsetzen. Die Beweggründe sind allerdings teilweise andere. Lebensmittelhersteller müssen deshalb weitaus höhere Anforderungen erfüllen und zusätzlich ihre Kommunikationsstrategie überdenken, um vegane Lebensmittel erfolgreich zu vermarkten.

Dr. René Nachtsheim

### Über den Autor: Dr. René Nachtsheim

Dr. René Nachtsheim hat Ernährungswissenschaften an der Justus-Liebig-Universität Gießen (JLU) und an der Corvinus Universität Budapest studiert und 2014 an der JLU promoviert. Seit 2010 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Prozesstechnik der JLU und dort für die Fachbereiche Lebensmittelsensorik und Qualitätsmanagement zuständig. 2013 erhielt er von der Deutschen Gesellschaft für Sensorik die Auszeichnung „Jungsensoriker 2013“. Seit 2009 leitet er das QM/QS-Netzwerk des VDOE.

**Kontakt:** rene.nachtsheim@ernaehrung.uni-giessen.de



Foto: © privat